



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Gipermarket i restoran s kognitivno-ocenocnoj tocki zrenia

Author: Maciej Walczak

Citation style: Walczak Maciej. (2017). Gipermarket i restoran s kognitivno-ocenocnoj tocki zrenia. W: P. Czerwiński, M. Walczak (red.), „Semantyka przestrzeni miejskich w aspekcie relacji interpersonalnych. Cz. 1, Czynniki konfliktotwórcze”. (S. 63-94). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Мачей Вальчак

Гипермаркет и ресторан с когнитивно-оценочной точки зрения

В данном разделе предлагается характеристика гипермаркета и ресторана как пространственных объектов, органически связанных с городским ландшафтом, с когнитивно-оценочной точки зрения, основной целью которой является обнаружение языковых представлений о них среди носителей русского и польского языков. Достижение поставленной цели предполагает решение ряда задач, в котором важнейшей, с точки зрения предпринимаемого исследования, видится определение категорий и семантических признаков сенситива. Сенситив в нашем случае пониматься будет как некое внутреннее ощущение, связываемое с когнитивно-оценочным, эмоциональным и мотивирующим отношением, проявляющее себя, в том числе, с посещением того или иного объекта (гипермаркета, ресторана) либо мыслью о нём и, тем самым, влияющее на характер, способ и вид вербализации о нём. Таким образом, проводимый анализ имеет в своей теоретической основе не только собственно лингвистические, но отчасти и когнитивно-психологические ориентиры, ибо, отталкиваясь от этих последних, мы будем выходить в языковую плоскость и наоборот. Такой подход представляется обоснованным, поскольку обращение к психологическим аспектам при описании языковых явлений изначально заложено при когнитивном анализе. Отмеченные перед этим категории и семантические признаки сенситива будут, в свою очередь, выявляться на основании типов ситуаций, происходящих на территории гипермаркета, являясь своеобразными каузаторами сенситивных проекций. Характеристика собранного языкового материала будет осуществляться по трём звеньям, представляя собой нечто вроде цепочки последовательностей, финальным продуктом которой становится определённое вербальное поведение индивидов, отображающее и содержащее в себе когнитивно-оценочное значе-

ние. Отмеченное будет реализовываться по схеме *ситуация → чувствительные признаки → вербализация*.

При анализе языкового материала, обусловленного представлениями о гипермаркете и ресторане, мы будем связывать его с подкатегориями, большинство из которых строится по принципу бинарных оппозиций:

- соответствие / несоответствие
 - норме поведения
 - социальному статусу
 - цели посещения данного локуса как местообъекта
- равенство / неравенство
- посвящённость / непосвящённость
 - типичность / нетипичность
 - причастность / непричастность
 - свой / чужой
- вынужденность / необусловленность
- отрицательные / положительные ощущения или переживания (психические / физические)
- психическое состояние *весело / грустно* : физическое состояние *удобно / неудобно*
- масса / единица
- закрытость / открытость
- младший / старший
- время (долго / коротко) : пространство (близко / далеко : внутри / снаружи)
 - центр / периферия
- принуждённость / непринуждённость
- исключительность / заурядность
 - элегантность / парадность / окказиональность : обыденность, повседневность
- мужское / женское
- дорого / дёшево
- громко / тихо : светло / темно

Отдельного комментария и объяснения требуют следующие основные, понимаемые нами как категориальные, проекции сенситива, обнаруживающие себя преимущественно в отношении гипермаркета:

Экскуссатив (лат. *excutio, excussum* ‘принудить’) – семантизируемая проекция сенситива, связываемая с вынужденностью посещения объекта, предполагающая совершение данного действия только по необходимости. Посещение в этом случае связывается с малоприятностью ощущений из-за царящего там шума, суеты, присутствия толп людей, с нежеланием вступать в контакт с незнакомыми и посторонними лицами.

Демонстратив – семантизируемая проекция, связываемая с посещением локуса с целью проявления своего материального статуса, противопоставления себя другим.

Компенсатив – проекция, предполагающая посещение локуса с целью погружения в другую реальность и получения от этого недостающих в повседневной жизни переживаний, ощущений, впечатлений, например, вследствие наблюдения витрин с красивой одеждой, обувью, техникой, автомобилями.

Волюнтатив – предполагает посещение локуса не по необходимости, не ради погружения в другую действительность, но по собственному желанию, для удовлетворения возникших потребностей, при этом, как правило, без какого-либо особого прагматического обоснования.

Конститутив / интерсубъектив – предполагает посещение в целях общения, налаживания знакомств и каких-либо отношений с другими. При этом возможны или типичны переживания и ощущения положительные, связываемые с принадлежностью к коллективу, предполагающей поиск и нахождение понимания, поддержки, укрепляющие чувство собственного достоинства и потребности связи с другими членами данного социума / коллектива.

Лаборатив – связывается с посещением объекта (гипермаркета / ресторана) как места работы.

Иллегатив – предполагает его посещение с целью осуществления не вполне легальной или совсем нелегальной деятельности (например, для торговли краденым).

Действующие в определённых ситуациях субъектно реализуемые актанты будем характеризовать по признаку выполняемых функций или ролей. Они в то же время нередко становятся каузаторами и стимуляторами тех или иных сенситивных проекций.

В отношении разбираемого материала это будут такие **актанты-субъекты**:

- регулятор (лат. *regulus* ‘начальник’) – субъект, осуществляющий контроль за соблюдением норм поведения, принятых на территории данного локуса или к нему прилегающей
- традуктор (лат. *traduco, traductum* ‘переносить; проводить через что-л., мимо чего-л.’) – субъект, доставляющий транспортные услуги или подвозящий клиентов
- модулятор-коннектор (лат. *modulatio* ‘ритм, такт’; *connecto, connexum* ‘соединять, сцеплять’) – субъект, соединяющий разные по функциям и ролям участники ситуации, промежуточное звено в опосредованных отношениях между ними
- пертурбатор (лат. *perturbo, perturbatum* ‘беспокоить, выводить из равновесия’) – субъект, препятствующий выполнению запланированного дру-

гими субъектами действия и/или вызывающий отрицательное эмоциональное состояние

- компенсатор (лат. *compenso, compensum* ‘замещать, возмещать’) – субъект, возмещающий другому субъекту определенные недостающие эмоциональные переживания и ощущения
- кооператор (лат. *cooperari* ‘действовать совместно, сотрудничать’) – субъект, сотрудничающий с другими, тождественными ему по выполняемой роли или функции, субъектами

Источником материала послужили интернетовские форумы, откуда извлекались высказывания пользователей, касающиеся широко понимаемой темы гипермаркетов и ресторанов, связанных с ними действий, атрибутов и проч.

Анализ материала начнём с гипермаркета, поскольку именно этот локус с точки зрения носителей современного языкового сознания характеризуется наибольшей пестротой представлений и функций. Гипермаркет при этом будет определяться нами как пространственный объект, наличие которого свойственно крупным городским формациям. К этому необходимо добавить, что наличие торговых пунктов различного типа, как замечает Б. Гутовски¹ (магазинов, маркетов и проч.), считается неотъемлемой частью хорошо оборудованного города. Данный объект представляет собой нечто вроде города в городе, с собственной организацией занимаемой территории. Его наличие предполагает присутствие в нем либо при нем сопутствующих объектов (ресторанов, автозаправочных станций, различного рода торговых точек и точек obsługi, автомоек, баров быстрого питания, автостоянок, парковочных мест и т.п.), совокупность которых предопределяет скопление больших человеческих масс, что автоматически влияет на повышение вероятности появления конфликтогенных ситуаций.

Зона взаимодействия и, тем самым, поле возникновения потенциальных конфликтных ситуаций, чаще всего, начинается на ведущих к гипермаркету дорогах, подъездах, подходах, парковках. Рассматриваемый нами объект, как правило, размещается на окраинах города, у автомагистралей. Как замечают социологи, гипермаркет обеспечивает всякому посетителю полную анонимность, независимо от того, собирается ли тот что-либо покупать или просто провести там время². Размещение на территории гипермаркета и вокруг него отмеченных перед этим объектов, как отмечает Ж. Бодрийар, представляет собой объединение, своеобразную унификацию, всех возможных функций общественной жизни, таких, как работа, свободное время, питание, гигиена, транспорт, средства массовой инфор-

¹ B. GUTOWSKI: *Przestrzeń marzycieli. Miasto jako projekt utopijny*. Warszawa 2006, s. 114.

² Cp. M. KRAJEWSKI: *Supermarket jako przestrzeń znaczeniowa. Próba rekonstrukcji przekazu ideologicznego*. W: „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny” 1998, z. 3–4, rok LX, s. 398 (397–415).

мации, культура и пр.³ С другой стороны, отмечается также, что гипермаркеты, торговые галереи, захватывая общественное пространство, оказывают изолятивное действие, метафорически предполагая закрытость по отношению к внешнему миру, согласно принципу „4F”: *forget your car, forget the street, forget services, forget yourself*⁴.

Обращение к лингвopsихологическому анализу образа гипермаркета представляется тем более интересным, что сам способ оформления интерьера, его размеры, местоположение, а в широком понимании и архитектура, выполняют своеобразную коммуникативную функцию. Архитектуру и её систему можно тогда считать одним из искусственных языков, созданных человеком⁵. На семиотическую и даже текстовую маркированность города и находящихся в нём объектов указывает также Б. Дуда, считая, что город, будучи местом культурного и общественного соприкосновения, открывает новые перспективы для лингвистических исследований⁶.

На основании имеющейся научной литературы по интересующей нас проблематике можно сделать вывод о том, что наиболее полное представление она нашла в социологическом повороте. Социологи отмечают, что гипермаркетам свойственна едва ли не сакрализованная символика, выражающаяся через испытываемое клиентами чувство смирения и восторга от монументальных размеров посещаемых магазинов, подобное тому, которое в прежние времена возникало у неимущего люда при посещении огромного собора⁷. На сакрализацию гипермаркета и десакрализацию продаваемых в нем товаров через массовое их наличие и разнообразие указывает М. Краевски. Исследователь приходит к выводу, что отмеченная сакрализация данного локуса заключается в предоставляемом клиенту бесконечном множестве возможностей и способов дефинировать индивидуальные структуры потребностей и их удовлетворения, а сам процесс потребления товаров и услуг приобретает едва ли не религиозный характер⁸. К подобным выводам приходит также О. Лещак⁹.

³ J. BAUDRILLARD: *Symulakry i symulacja*. Warszawa 2005, s. 97.

⁴ K. KWIATKOWSKI: *Przestrzeń publiczna i jej uzurpatorskie zawłaszczenie*. W: „Architektura. Czasopismo techniczne” 2010, № 2-A/2010, z. 5, rok 107, s. 278.

⁵ Т.В. КАШКАБАШ: *Интерпретация городского пространства в современных условиях*. В: «Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал)» 2012, № 10 (18), с. 8. www.sisp.nkras.ru (дата обращения: 15.07.2015).

⁶ B. DUDA: *Tekstowe wizualizacje miasta – obrazowanie i waloryzacja*. W: „Tekst i dyskurs – tekst i discurs” 2011, № 4, s. 118.

⁷ Cp. M. ŁĘTOWSKI: *Znaczenie centrum handlowego*. W: *Racjonalista*. <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,7203> (дата обращения: 07.11.2015).

⁸ M. KRAJEWSKI: *Supermarket jako przestrzeń znaczeniowa. Próba rekonstrukcji przekazu ideologicznego...*, s. 403, 413.

⁹ O. LESZCZAK: *Paradoksy konsumpcjonizmu. Typologia i lingwosemiotyka*. W: „The Peculiarity of Man”, 2012, nr 15, s. 9–35.

Учитывая цель отражаемого в нашей книге исследования, предполагающую выявление семантики городского пространства с точки зрения междисциплинарных отношений, имеет смысл обратиться к работам, описывающим город как пространство постоянного соприкосновения, взаимодействия человеческих масс. Так, С.В. Пирогов считает, что город – это всегда «мой город», «наш город», а не город вообще. Исследователь интерпретирует город как феномен, обладающий не только объективными характеристиками, но и интерсубъективной значимостью и интрасубъективным смыслом¹⁰. Лингвистическое освещение «городской» проблематики нашло свое отражение в целом ряде работ¹¹.

В отношении рассматриваемого нами гипермаркета как пространственного городского объекта мы будем выделять такие типичные ситуации:

- Конфликтотензионные (предполагающие непосредственный либо косвенный контакт двух субъективных актантов), с выделяемыми степенями погружения, обуславливаемые местом, к которым относятся: **АВТОСТОЯНКА**, связываемая с нарушением правил поведения на территории локуса и зоны вокруг него (парковка на местах, выделенных для инвалидов, парковка вне выделенных секторов, парковка на двух парковочных местах одновременно, несоблюдение соответствующего расстояния между ранее припаркованными машинами), попрошайничество, продажа неизвестными лицами в навязчивой форме электротехники, домашней утвари сомнительного происхождения, оставление тележек вне предназначенных для их хранения боксов; **ИНТЕРЬЕР**, предполагающий очереди при наличии незадействованных касс, несоответствие указанной на товаре цены его действительной, верифицируемой у кассы стоимости, некачественный товар, отсутствие штрихкода, несоблюдение очереди, невежливость / непрофессионализм персонала, нарушение границ личностного пространства, кражу товара, навязчивые акции и проводящие их лица.
- Неконфликтотензионные, однако вызывающие негативные ощущения: **АВТОСТОЯНКА**, связываемая с отсутствием парковочных мест, угоном

¹⁰ С.В. Пирогов: *Топология городской жизни*. В: «Вестник Томского государственного университета» 2010, № 333, с. 44. <http://cyberleninka.ru/article/n/topologiya-gorodskoy-zhizni> (дата обращения: 16.06.2015).

¹¹ См., напр.: Т.В. ШМЕЛЁВА: *Современная топонимия: семантика и семиотика*. В: *Лингвистическое краеведение*. Пермь 2011, с. 56–61; Б.Я. ШАРИФУЛЛИН: *Формы речевой субкультуры в городском ойколекте (на материале речи г. Лесосибирска)*. В: *Русский язык в Красноярском крае*. Вып. 1. Красноярск 2012, с. 29–33; Л.З. ПОДБЕРЕЗКИНА: *Лингвистическое краеведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска)*. В: «Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Научно-методический. бюллетень» 2012, вып. 6. Красноярск–Ачинск, с. 112–114; Е.В. ОСЕТРОВА: *Речевая коммуникация в городе: тенденции развития*. В: «Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Научно-методический. бюллетень» 2014, вып. 6. Красноярск–Ачинск, с. 23–51 и др.

автомобиля, проблемами с определением места ранее припаркованного автомобиля. **ИНТЕРЬЕР**, предполагающий **ситуации-обстановки**, вызываемые громкой музыкой, шумом, толпами людей, слепящим либо плохим освещением, сменой привычного размещения товаров.

На основании собранного материала, высказываний клиентов и работников, а также имеющейся научной литературы можно предположить, что гипермаркет является своеобразным «колизеем» современности, в котором сталкиваются две противоположно направленные и действующие стихии. С одной стороны, ею будет анонимная масса требовательных и своенравных клиентов. С другой, – персонал гипермаркета, вынужденный переносить не всегда достойное поведение покупателей ради блага торгового заведения. Поэтому и сам образ гипермаркета в языковом сознании носителей русского и польского языков формируется за счёт двух, нередко полярно противопоставленных, представлений. С перспективы покупателей гипермаркет, шире торговый центр, является местом удовлетворения не только собственно бытовых повседневных потребностей, но и средством удовлетворения не всегда даже осознаваемых психологически маркированных нужд.

Именно такое понимание пространства торгового центра, как своеобразного сценического объекта, предлагает А. Янковска-Гурчиньска, выделяя в нем две основные зоны: зону спектакля (пространство потребления продуктов, осуществления сделок, использование объектов развлекательного характера и т.д.) и зону кулис (гардеробы, эскалаторы, пункты получения наличных, лифты, парковка, туалеты и проч.)¹². Клиент, отдавая себе отчёт в том, что торговые центры создаются и существуют именно для него, а не наоборот, а на страже его прав и гарантии удовольствия стоят различные акты с кодексом потребителя во главе, чувствует собственное достоинство и значимость, испытывая при этом даже некоторое превосходство над персоналом торговых заведений. Давно остался в прошлом образ реалий ПНР, когда «судьба» клиента, вынужденного стоять в очередях за дефицитным и не только дефицитным товаром, зависела от воли и собственного усмотрения продавца.

Интересно присмотреться к тому, как на протяжении нескольких десятилетий изменялись общие названия подобных заведений. Для польских реалий это были *dom towarowy*, *dom handlowy*, *pawilon handlowy*. За стержневыми элементами приведённых словосочетаний не скрывалась семантика сколько-нибудь указывающая на престижность, изысканность, исключительность, перворазрядность, главенство. Определялась, скорее всего, их пространственно-функциональная характеристика, предполага-

¹² А. JANKOWSKA-GÓRCZYŃSKA: *Nowe przestrzenie kultury codzienności (na przykładzie centrów handlowych)*. Rozprawa doktorska. Katowice 2011, s. 75.

ющая соответствующие размеры и форму. Значение главенства можно увидеть в названиях типа *Главный универсальный магазин*, *Centralny Dom Handlowy*.

Необходимым представляется также рассмотрение с лексической точки зрения существующих в обоих языках наименований подобных локусов с ответом на вопрос, какие из них можно было бы считать синонимическими. Выражения *gipermarket* / *hipermarket* и *торговый центр* / *centrum handlowe* обозначают, скорее, разного рода объекты, хотя в отношении польской лексемы *hipermarket* можно было бы говорить о метонимической модификации значения. Именно этим словом называется целое здание (и тогда это *торговый центр* / *centrum handlowe*), хотя, по сути, следовало бы им считать только выделенный и отгороженный рядом касс от остальной территории зал.

Стоило бы также задаться, на первый взгляд тривиальным, вопросом о том, какое значение вносит с собой префикс *giper*. Предполагают ли он лишь большой размер объекта или своеобразное превосходство, преобладание, преимущество по сравнению с другими подобными по функции и предназначению объектами городского пространства. Как представляется, второе предположение не лишено основания, ибо при сопоставлении названий других торговых заведений можно наблюдать своеобразную градацию по признаку престижности, влияющему на их оценку носителями языка. Возьмём такие польские названия в следующем порядке: *dyskont (market)* – *supermarket* – *hipermarket* – *centrum handlowe* – *galeria handlowa*. Первый объект в этом ряду предоставляет товары по более низким ценам, что и заложено в самом названии (от англ. *to discount* ‘снижать цену’). Стоит отметить, что в русском языке существует лексема *дисконт*, но, в отличие от польского, она обозначает не столько торговое заведение, сколько «скидку с цены товара, если его качество ниже положенного (согласно сертификату, стандарту, спецификации, ГОСТу, ТУ)»¹³. Значение же польской лексемы предполагает следующее: ‘*duży sklep, sprzedający towary po obniżonych cenach*’¹⁴.

Несмотря на то, что в приведённом польском значении нет семы ‘качество ниже положенного’, присутствующей в русском, закреплённая в польском языковом представлении за дисконтами отрицательная оценка обнаруживается, предполагая ненадлежащее качество товара (ср. польск. прилагательное *bazarowy* в значении ‘дешёвый (дешёвка), безвкусный, некачественный, китчевый’). В сознании носителей существует прочно закрепившийся образ такого локуса, предполагающего товары как массу,

¹³ *Новейший словарь иностранных слов и выражений*. Отв. ред. В.В. Адамчик. Минск 2005, с. 290.

¹⁴ *Wielki słownik wyrazów obcych*. Red. M. BAŃKO. Warszawa 2008, s. 303.

множество не отобранное, не распределённое по качеству (не изысканное) и предназначенное для массового потребления (отсюда в польском отмеченное оценочно-разговорное прилагательное *bazarowy* ‘обыденный, пошлый, отражающий бесвкусие’).

За этим представлением может стоять обстановка 70-90 годов (времен ПНР), когда многие товары считались дефицитными, а на их место появлялись низкокачественные аналоги-заменители, предназначенные для простых граждан. Противоположностью предлагаемых на базарных площадях и в товарных домах товаров, равно как и противоположностью самих базаров, были так называемые валютные магазины (предшественники современных гипермаркетов и деликатесов), типа *Baltona*, *Peweks* (в СССР – *Берёзка*).

Упомянутое прилагательное *bazarowy* оказывается здесь не случайно – член *маркет* / *market* восходит к английскому *market* ‘рынок, базар’¹⁵. Низкая цена в данном случае воспринимается не как выгода, а как недостаток вследствие более низкого качества у товара. По мнению антропологов¹⁶, гипермаркет и базар, как культурно и общественно значимые явления, представляют собой два полюса современной польской действительности, которые в итоге привели к возникновению в повседневном менталитете поляков двух противопоставленных типов человека: «человека базара» и «человека гипермаркета». Стоит также отметить, что гипермаркеты и супермаркеты в силу своих размеров предопределяют характер межличностных отношений. Психологами и социологами было замечено, что высокие, широкие и длинные закрытые объекты не способствуют налаживанию контактов, предполагая анонимность, в то время как небольшие помещения способствуют более интимной обстановке, допуская возможность вступать в непосредственный, личный, контакт. Все это очень хорошо прослеживается в собранном материале. Рассмотрим связываемые с высказываниями и выводимые на их основе такие проекции и соотношения:

Ситуация: посещение гипермаркета (по собственному желанию), выбор продуктов

Субъектный акт: клиент, работник магазина (пертурбатор)

Категориальные признаки: волюнтарив; вынужденность / необусловленность, свой / чужой, масса / единица

Hipermarkety (ale nie jakieś olbrzymy typu Auchan!!) lubię bo mogę sama obejrzeć produkt, sama go włożyć do koszyka i w razie potrzeby

¹⁵ W. KOPALIŃSKI: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Warszawa 1996, s. 319.

¹⁶ Cp. R. SULIMA: *Antropologia codzienności*. Kraków 2000.

odłożyć, nie muszę też prosić ekspedientki o wszystko. Anonimowość mi się podoba, zakupy to zakupy, ekspedientka/kasjerka to osoba która kasuje produkty i wydaje resztę a nie koleżanka z którą przyszłam na pogawędkę¹⁷.

Poza tym można zmacać towar z każdej strony i nikogo nie muszę prosić o podanie, czy możliwość dokładnego obejrzenia¹⁸.

В приводимом высказывании следовало бы также отметить и то, что в подобного рода локусах наблюдается строгая специализация участников разных ситуаций, строгая привязанность к определённым функциям и ролям, не позволяющая выходить за пределы установленной роли: *ekspedientka / kasjerka to osoba która kasuje produkty i wydaje resztę a nie koleżanka z którą przyszłam na pogawędkę*. Можно заметить также и опредмечивание человека (особенно персонала): он как машина, робот, запрограммированный лишь для того, чтобы снимать цену с товара, принимать деньги, давать сдачу или выполнять другие чётко определённые задачи. Опредмечивание субъектов-участников в гипермаркетах может следовать, в частности, из отмечаемой психологами, антропологами и социологами, а также и психиатрами, болезненной зависимости от приобретения материальных благ и услуг, определяемой термином *ониомания*. Как замечает О. Лещак, «Reifikacja człowieka i upodmiotowienie rzeczy staje się tak powszechne, że ludzie czasem nawet nie zauważają niestosowności i „nieładzkości” pewnych utartych wypowiedzi czy sposobów mówienia. Zwróćmy uwagę na następujące konstrukcje, które ostatnio bardzo się upowszechniły: „to niezbyt dobry materiał na męża”, „testowaliśmy siebie z przyszłym mężem przez trzy lata”, „dysponować swoim ciałem”, „substancja narodowa”, „bezużyteczny człowiek”, „model człowieka i obywatela, a jednocześnie z tym „inteligentny proszek”, „Allways mówi językiem Twojego ciała”, „Twoja skóra lubi naturalną ochronę”, „Persil może więcej”, „Meble, które z miejsca tworzą dom”, „pogromca kaszlu”, „Skóra dojrzała różnicę”. Wyraz *oniomania* (z gr. *ovíos* ‘sprzedawany’) został wprowadzony przez niemieckiego lekarza Emila Kraepelina na określenie chorobliwego uzależnienia od chęci nabywania dóbr i usług, spędzania wolnego czasu na zakupach.»¹⁹

В русскоязычных работах по этой теме, помимо универсального консумпционизма, можно встретить термины *вещизм*, *потребительство* и даже грубое *потреблятельство*. Последнее представляет собой контаминацию лексем *потребление* и *блядство*. Можно на этом основании прийти

¹⁷ <http://wizaz.pl/forum/showthread.php?t=615690&page=2> (дата обращения 01.10.2015). Все цитаты из форумов приводятся с сохранением правописания оригинала.

¹⁸ Там же.

¹⁹ О. LESZCZAK: *Paradoksy konsumpcjonizmu...*, s. 18.

к выводу, что гипермаркеты / товарные дома / торговые галереи в чём-то сродни, по своей общественной роли, публичным домам и проституции. Само слово *проституция*, предполагающее выставление напоказ с целью продать, можно отнести в переносном смысле к гипермаркетам, поскольку в них на витринах выставляются напоказ товары, а роль проституток выполняют наряженные модной, фешенебельной, притягивающей внимание одеждой менекены. В свою очередь, в небольших районных магазинах благодаря их небольшим размерам отношения между людьми приобретают более близкий, эмоциональный характер:

Ситуация: посещение районного небольшого магазина

Субъектный акт: клиент, продавец (модулятор-коннектор)

Категориальные признаки: волюнтарив; конститутив / интересубъектив; вынужденность / необусловленность, свой / чужой, масса / единица:

W Katowicach bardzo podoba mi się to, że pod blokiem mam sklepik, do którego mogę wyskoczyć po świeże bułki. No i to, że jak zmieniłam kolor włosów to pan w sklepie zauważył i pochwalił. To miłe.

Ja lubię polskie sklepiki osiedlowe, takie coś nie jest u nas zbyt częste. Można kupić ciasto na wagę. Tyle? Jeszcze kawalek proszę. Można zapytać obsługi, gdzie znajduje się musztarda. W hipermarkecie trzeba długo szukać obsługi, a potem ci powie, ależ proszę pana, ja jestem od nabiału. Kolejki w hipermarketach przy kasie to osobny temat. No i w ogóle zużyjesz buty, zanim w hipermarkecie przemierzysz odległość, która dzieli wejście do budynku od pierwszego regału z towarami²⁰.

W hipermarketach jest niższa cena, ale jesteś anonimowa wśród wielu klientów. Za to w osiedlowych często znam ekspedientki i one znają mnie.

Обнаруживается и противоположная тенденция, на основании которой представления о гипермаркетах строятся исходя из нового значения у прилагательного *tani*, предполагающего ‘выгодный, в экономическом и финансовом отношениях, рентабельный’. Фактором, чаще всего предопределяющим посещение гипермаркета, становится возможность извлечь выгоду благодаря приемлемой цене у товаров:

Ситуация: посещение гипермаркета (по собственному желанию), выбор продуктов

Субъектный акт: клиент, работник магазина (модулятор-коннектор)

²⁰ http://www.goldenline.pl/grupy/Miasta_regiony/katowice/jakie-sklepy-osiedlowe-maja-porout,1400050/ (дата обращения 01.10.2015).

Категориальные признаки: волюнтарив; конститутив / интерсубъектив; вынужденность / необусловленность, свой / чужой, масса / единица:

*W hipermarketach jest niższa cena, ale jesteś anonimowa wśród wielu klientów. Za to w osiedlowych często znam ekspedientki i one znają mnie*²¹.

Возможность получения различного рода выгод также становится фактором, влияющим на посещение гипермаркетов. Причина такого явления, с точки зрения лингвопсихологического исследования, заключается в появлении так называемого *homo consumens* и разных его типов.

О возрастающей степени престижности таких заведений, как *dyskont (market) – supermarket – hipermarket – centrum handlowe – galeria handlowa*, свидетельствуют зафиксированные на форумах высказывания:

Ситуация: посещение дисконта / гипермаркета как вынужденность

Субъектный актант: клиент

Категориальные признаки: экскуссатив; вынужденность / необусловленность, исключительность / заурядность, дорого / дешево

*Od kilku lat nie stać mnie na zakupy w biedrze:(Jeszcze jak była dyskontem to jak cię mogę, ale to już nie ta epoka. Teraz to super market. Zakupy robię raz na 2 tyg. w hipermarkecie (z koszykiem, nie wózkiem)*²².

Отметим попутно, что в русском языке имеется лексема *молл* (от англ. *mall* ‘крупный торговый комплекс со множеством павильонов, продающих потребительские товары’), которая в польском не отмечается.

Как думается, именно это, наряду с другим, влияет на способ формирования отрицательных представлений о (гипер)маркетах среди носителей языка. Упомянувшийся признак престижности, точнее её отсутствия, хоть и непрямо, однако находит свое отражение: подобные заведения посещаются менее обеспеченными людьми, чья финансовая «недостаточность» вызвана различными социально-экономическими обстоятельствами. Тем самым, дисконты воспринимаются как место для неимущих, находящихся на нижней части общественной пирамиды. Посещение дисконтов может сопровождаться чувством стыда и даже унижения, о чём свидетельствуют высказывания пользователей форумов (скорее всего, это будет категория экскуссатива, сходная с рассмотренной перед этим):

²¹ <http://wizaz.pl/forum/showthread.php?t=615690&page=1> (дата обращения 05.10.2015).

²² <http://forum.elblog.net/dom/watek,19450> (дата обращения 05.10.2015).

«Polacy do dyskontów chodzą wieczorami. Bo wstyd. Nie chcą przyznawać się do biedy. :D:D:D „Najczęściej zakupy w dyskontach uważają za obciach gospodynie domowe, a najrzadziej – studenci. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, to zależność jest prosta – im większe miasto, tym więcej ludzi wstydzi się niemarkowych rzeczy»²³.

Do WARSZAWIAK : nie każdy ma tyle pieniędzy co Ty, a robić zakupy w Biedronce czy Lidlu to nie wstyd dla człowieka. Są ludzie którzy nie mają pieniędzy na jedzenie sushi czy kawioru, co po Twojej wypowiedzi można wywnioskować że Ty jadasz²⁴.

В первом цитируемом фрагменте представление о дисконте строится на явном социально-общественном неравноправии населения (домохозяйки, студенты). Во втором опосредованно также находит свое отражение социально-общественная маркированность дисконта, возникающая на основании представления о люкс-продуктах (суши, икра), которые в них не продаются и приобретение которых многие не могут себе позволить. Это явление подтверждается социологическими исследованиями. Как замечает О.Н. Аборвалова, «большинство горожан можно отнести к низкодходным группам населения, которые способны удовлетворять только минимальные потребности»²⁵.

Согласно архитектурной дефиниции, существует чёткое разграничение понятий *супермаркет* и *гипермаркет*, в которых морфемы *супер* и *гипер* предполагают размер занимаемой площади: *супермаркет* — торговый объект до 2500 кв. м, *гипермаркет* — расширенный супермаркет общей площадью свыше 2500 кв. м.²⁶

Необходимо отметить, что гипермаркет, будучи символом массового потребления, массовой культуры, иногда опосредованно противопоставляется тем локасам, характер которых предполагает высшую культуру, предназначенную для гораздо более узкого круга лиц. Приведём цитату, в которой обнаруживается категория экскуссатива:

²³ <http://www.kowbojki.pl/pokaz/Polacy-do-dyskontow-chodza-wieczorami-bo-wstyd-524740/1/new> (дата обращения 17.10.2015).

²⁴ <http://biznes.onet.pl/forum/tanioch-nowy-dyskont-na-rynku,1276165,1,czytaj-popularne.html> (дата обращения 17.10.2015).

²⁵ О.Н. АБОРВАЛОВА: *Торговые центры в социальном континууме городского пространства*. В: «Историческая и социально-образовательная мысль» 2005, № 5 (10), с. 151. <http://cyberleninka.ru/article/n/torgovye-tsentry-v-sotsialnom-kontinuume-gorodskogo-prostranstva> (17.09.2015).

²⁶ S. LEDWOŃ: *Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę przedmieść*. Rozprawa doktorska. Gdańsk 2008, s. 52.

*strasznie nie lubie tracic czasu w sklepach, no pza Empikiem i jakimis z art deco:), wiec kazda wizyte w hipermarkecie staram sie skrocic do absolutnego minimum*²⁷.

В данном высказывании присутствуют наименования пространственных объектов (*Empik, sklepy z art deco*), ассортимент и, скажем, обстановка которых ассоциируются с чем-то совсем противоположным гипермаркету – единичными, индивидуализированными, неповторимыми, лишёнными коммерческого однообразия произведениями искусства (*sklepy z art deco*) или другими результатами творческой деятельности (*Empik* = книги, музыка). Тем самым, автор высказывания отделяет себя от той части общества, для которой продолжительный визит в гипермаркете достаточен для удовлетворения собственно повседневных, в том числе тривиальных, потребностей. Встречаются также высказывания, в которых гипермаркет, точнее торговая галерея, воспринимается как нечто искусственное, результат опредмечивающего влияния технократической современной цивилизации, всё более усиливающей пропасть между «искусственным» и «естественным», оказывающей деструктивное влияние на человека и его физическое состояние:

*Mnie wkurza fakt, że galerie są otwarte w niedziele i ludzie jadą z rodzinami do galerii zamiast np. na wycieczki, za miasto, do ciekawszych i zdrowszych miejsc, na łono natury, na narty, pobiegać czy pospacerować obserwując naturę*²⁸.

В приведённом примере представление о гипермаркете создаётся с помощью игры противоположными смыслами, часть которых присутствует имплицитно и восстанавливается на основании контекста: *ciekawsze i zdrowsze miejsca* vs *nieciekawa, „niezdrowa” galeria*; *natura, łono natury* vs *sztuczność, industrialność galerii*. Отмеченные искусственность и опредмечивание прослеживаются также в появлении электронных касс, заменяющих кассу с «живым» кассиром:

*Denerwuje mnie brak odpowiedniej obsady na kasach lub zastępowanie ludzi kasami elektronicznymi - to już przesada!!!!!!!*²⁹

²⁷ <http://www.netkobiety.pl/viewtopic.php?id=58008&p=3> (дата обращения 17.10.2015).

²⁸ <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/471477,co-nas-wkurza-w-galeriach-handlowych-zdjecia,id,t.html> (дата обращения 14.11.2015).

²⁹ <http://www.hotmoney.pl/dajsygnal/DAJ-SYGNAL-Co-najbardziej-denerwuje-was-w-marketach-a31056/3> (дата обращения 04.12.2015).

Нелишним видится также социологическая характеристика гипермаркетов, поскольку они нередко могут приобретать общественные функции, близкие к функциям агоры или рынка³⁰.

• **Ситуация 1:** управление персоналом

- 1) **Категориальные признаки:** старший / младший, равенство / неравенство (социальное), компенсация
- 2) **Субъекты-актанты:** менеджеры (модулятор-коннектор), рядовые работники (кооператоры / модуляторы-коннекторы, но только при общении с клиентами), в нижеследующем контексте – компенсаторы

- *koszmar praca nie polecam nikomu. jestes traktowany przez kierowników jak szmata.*
- *(odp.) trzeba było sie uczyc w szkole, a nie latac na dyskoteki za panienami.*
- *Słuchaj no czy ty zawsze uważasz że szkoła ci pomoże w znalezieniu pracy, człowieku żyjemy w takim kraju gdzie dawno szkoła nie jest brana pod uwagę, masz najomości to pracujesz nie masz ich więc nie pracujesz, wtedy zostaja hipermarkety³¹.*

В приведённом примере гипермаркет выступает как место, заряженное негативно-оценочным значением, предполагая локус, куда устраиваются недостаточно образованные лица, без амбициозных установок, без знакомств, а также как место эксплуатации рядовых работников, вынужденных работать за минимальную плату, что может быть отражением представлений о престижности разных профессий, а также о классовой предопределённости. Он же становится почвой для компенсаторного поведения психически слабых, трусливых, закомплексованных представителей общества (менеджеры), повышающих собственную самооценку и компенсирующих свои недостатки с помощью иерархического превосходства и помыкания другими. Появившаяся в цитируемом фрагменте триада локусов *школа – дискотека – гипермаркет* выступает также проекцией противоположных символов: школа – предполагает прилежность, старательность, усидчивость, трудолюбие и в итоге гарантирует профессиональный успех, в то время как дискотека – беззаботность, развлечение, погоню за удовольствиями, разгул, пренебрежение обязанностями, гипермаркет – последствие предыдущего, заслуженное наказание, унижение.

В польских условиях подобные представления закрепились и за рестораном быстрого питания МакДоналдс, куда устраиваются работать перспективные, заурядные личности. Это своего рода знаки времени, так

³⁰ B. GUTOWSKI: *Przestrzeń marzycieli...*, s. 155.

³¹ http://forum.o2.pl/temat.php?id_p=5437053&start=120 (дата обращения 23.06.2015).

как в довоенное время и раньше подобной классовой и общественной униженностью обладали профессии сапожника, дворника, уборщика улиц, мусорщика. В современных реалиях унижительной, изнуряющей физически и психически считается работа кассирши в гипермаркете. Отмеченное проиллюстрируем рядом примеров.

Так же с какой стате я должен чтото там зодить и считать или правильно купюры им отдавать.

Пусть выполняют свою работу!!! А не жалуются!!! Надо было учиться в школе хорошо!

Игорь, вы вероятно за кассой стоите. Уровень вашего интелекта на лицо. Хотя может случай ещё более запущенный и вы охранник?

А с чего вы взяли, что у человека, работающего кассиром или охранником, уровень IQ ниже вашего? у меня, к примеру, возникли на этот счет сомнения, глядя на то, как вы написали слово интел-Лект

Знаете что, если человек работает в магазине, это еще не значит, что он неуч!!!! Я очень хорошо училась в школе и техникум закончила и еще заканчиваю институт, и не вам решать куда надо устраиваться на работу!!!!³²

В подобных высказываниях прослеживается стигматизирующая функция гипермаркета как места работы.

Ситуация: трудоустройство, работа в кассе как показатель отсутствия амбициозных установок, самоунижения

Категориальные признаки: социально-профессиональное равенство / неравенство

Субъектные актанты: кассирша, клиенты, другие работники гипермаркета

wykształcenie wykształceniem ale trzeba mieć też swój honor i ambicje! stać Cię tylko na tyle?³³

В приведённом примере особой весомостью обладают лексемы *honor* и *ambicje*, будучи косвенными выразителями негативно заряженной оце-

³² <http://www.fresher.ru/2013/05/22/40-otkrovenij-kassira-supermarketa/> (дата обращения 30.06.2015).

³³ <http://forum.interia.pl/praca-na-kasie-w-hipermarkecie-tematy,dId,2320885> (дата обращения 30.06.2015).

ночности, предполагающей антиномию «работа кассиршей в гипермаркете» vs «чувство достоинства, чести». Последний элемент можно связать с лексемой *wykształcenie* как своеобразным гарантом и показателем общественного статуса, обеспечивающим индивиду чувство достоинства и чести. Работа в гипермаркете, таким образом, служит средством не только языковой, но и общественной и социальной стигматизации, связываясь с отсутствием образования и уважения к самому себе.

Категория экскуссатива проявляется в высказываниях реже. При нежелательном посещении локуса прослеживается стремление посещающего отгородиться ото всего, что находится в интерьере, не получать никаких стимулов извне (слуховых, зрительных):

Ситуация: получение негативных стимулов при посещении гипермаркета

Категориальные признаки: экскуссатив; отрицательные / положительные ощущения (психические / физические); психическое состояние *весело / грустно* – физическое состояние *удобно / неудобно; громко / тихо*

Субъектные актанты: кассир, музыка (пертурбаторы)

A mnie w supermarketach już nic nie denerwuje. To zło konieczne (łatwiej i taniej zrobić tu duże zakupy), więc się przystosowałam. Słuchawki na uszy, żeby nie słyszeć wspaniałej muzy, lista z zakupami pod nosem, żeby nie musieć śledzić promocji i do przodu³⁴.

Освоение неприязненного пространства осуществляется через равнодушное к нему отношение. Экскуссатив провоцируется также несовпадением эмоциональных уровней лиц, вступающих в отношения. Чаще всего подразумевается клиент и кассир, не реагирующий на проявления вежливости:

Ситуация: общение с клиентами

Категориальные признаки: экскуссатив; соответствие / несоответствие

Субъектные актанты: клиенты (медиаторы), кассиры (пертурбаторы)

Dziewczyna faktycznie była niezadowolona. Uśmiechnęłam się do niej, grzecznie podziękowałam - jak zawsze zresztą - a ona kamienna twarz, zero uśmiechu, postawa „nie chcę, ale muszę”. Nienawidzę zakupów³⁵.

Ситуация: общение с клиентами

Категориальные признаки: лабوراتив; соответствие / несоответствие

³⁴ <http://www.netkobiety.pl/t58008.html> (дата обращения 11.07.2015).

³⁵ Там же.

Субъектные актанты: клиенты (пертурбаторы), кассиры (медиаторы)

To jest straszna praca, kolejki nie możesz się zamknąć na koniec zmiany, bo ludzie się drą i nie chcą odejść, mimo że ci za nadgodziny nie płacą. W tym okresie karpie żywe latają po kasie i masz problem z ich zeskanowaniem, a kolejka się z ciebie nabija³⁶.

В приведённом примере подчёркивается разительное несоответствие между возлагаемыми на кассирш обязанностями и ответственностью и получаемым за это вознаграждением и пренебрежительно-насмешливым отношением клиентов к их труду. Здесь в очередной раз используются контрастные понятия при языковой характеристике описываемой должности: опосредованно прослеживается оппозиция «один» vs «масса», в дальнейшем детализируемые на «предписанные служебными обязанностями действия» vs «действия, вынуждаемые со стороны требующей что-л. массы», «уважение к собственному труду» vs «неуважение к чужому труду».

Pierwsze dni to była walka z własną dumą (miałam być przecież psychologiem. studiowałam... a tu kapustę układam i to w markecie, do tego wrzeszczy na mnie ktoś, kto żadnej książki w życiu nie przeczytał.

(<http://www.wysokieobcasy.pl/>)

В данном примере снова находит свое воплощение отрицательный образ маркета, возникающий из столкновения контрастных по коннотативной силе понятий. Лексемы и словосочетания, заряженные положительным потенциалом – *duma, psycholog, studiować, czytać książki*, противопоставляются таким, как *układać kapustę, wrzeszczeć*. Как представляется, отрицательная семантика словосочетания *układać kapustę* мотивирована коннотативной связью с выражениями, называющими глупого, необразованного, умственно ограниченного человека: *kapuściana głowa / kapuściany łeb, kapusta – głowa pusta, głąb*. Эффект контраста, скорее неожиданно-сти происходящего, достигается также посредством введения союзно-местоимённых сочетаний *a tu, i to*. С психологической точки зрения здесь наблюдается отсутствие возможности доказать собственное, скорее интелтуальное, достоинство и почувствовать его «доказательства» в надлежащем отношении окружающих, которые замечают такое достоинство.

Ситуация: взаимодействие с другими работниками

Категориальные признаки: лабوراتив, справедливость / несправедливость

³⁶ <http://forum.interia.pl/praca-na-kasie-w-hipermarkecie-tematy,dId,2320885> (дата обращения 30.06.2015).

Субъектные актанты: персонал гипермаркета (пертурбаторы / модераторы-коннекторы)

oczywiście pełna odpowiedzialność kasowa, przy stawce 5 zł, podczas przerwy zmieniają cię wewnątrz kasjerki, i jak robią manko na twojej kasetce, to ty odpowiadasz, mimo że to niezgodne z prawem³⁷.

Ситуация: налаживание межличностных отношений, поглощение личности массой и её поведением

Категориальные признаки: соответствие / несоответствие норме поведения

Okienek do obsługi jest kilkanaście, pracują 2. Średnia długość obsługiwanego jednej osoby przy kasie jakieś 15 minut. Nic więc dziwnego, że utkwiałam w kolejce ludzi tak samo wkurzonych i zirytowanych jak ja. Kolejka zmieniła się w twój jednorodny, o zamiarach iście morderczych³⁸.

Ситуация: проход через противокражные рамки

Категориальные признаки: соответствие / несоответствие норме поведения

Актанты: клиент, противокражные рамки, прочие покупатели (пертурбаторы)

Czy też na waszym wejściu tuż koło informacji piszcza bramki w Kauflandzie, i przy kasach także, mimo że nic nieukradliście? Ja dziś miałam taką sytuację, wszyscy przy kasach się na mnie patrzyli, gdy mijając bramki one zapiszczały³⁹.

В приведённом фрагменте характеристика довольно типичной ситуации у кассы в гипермаркете даётся с противоположной позиции клиента, а не кассира. Надо отметить, что касса является особым местом. Данная её особенность заключается в том, что она по функции и способу размещения напоминает таможенный пункт. Касса, таким образом, оказывается граничной точкой, отгораживающей два разных пространства: пространство зала гипермаркета от остальной территории, где правила поведения несколько иные, по крайней мере, не так строги. Само линейное расположение кассовых пунктов автоматически назначает границу двух

³⁷ <http://forum.interia.pl/praca-na-kasie-w-hipermarkecie-tematy,dId,2320885> (дата обращения 30.06.2015).

³⁸ <http://abc.blox.pl/Blox/szukaj/jedno+okienko> (дата обращения 30.06.2015).

³⁹ <http://forum.gp24.pl/bramki-w-kauflandzie-t61990/> (дата обращения 30.06.2015).

зон: зоны, где всякий поддаётся заметному или незаметному наблюдению (охранники, видеокамеры) и, покидая её, проходит проверку на наличие у него краденых товаров (противокражные рамки), и зоны, в которой строгий присмотр за действиями индивида не осуществляется. Как думается, атмосфера неминуемого контроля, напряжённости и ожидания перед платежом за покупки и проходом через рамки, которые иногда включаются без обоснованной причины, приводит к более нервному, в том числе и словесному, поведению клиентов. Проход через рамки – это своего рода проверка на честность. Поэтому в случае необоснованного включения рамок невиновный клиент испытывает чувство незаслуженной обиды, что усиливается обвинительными взглядами прочих клиентов. Данную ситуацию проиллюстрируем рядом таких высказываний:

Może to i głupie, ale ja się cykam bramek, gdy mam już wyjść, ze skasowanymi zakupami . Zupełnie, jak w demotyworach „NAWET JEŻELI NIC NIE UKRADŁEŚ, ZAWSZE MASZ STRACH, GDY MASZ PRZEZ NIE PRZEJŚĆ” I naprawdę, nawet, gdy mam świadomość, że nic nie ukradłam (notabene nigdy czegoś takiego nie zrobiłam), a na wszystkie rzeczy mam paragon, dźwięk pip pip pip, w połączeniu ze spojrzeniem ludzi i podejściem ochroniarza, po przekroczeniu owej bramki- bezcenny⁴⁰.

Nie usłyszałam przepraszam, bo dla obsługi to nie był problem. Dla mnie i dla mojej córki już olbrzymi. Obie zdenerwowałyśmy się bardzo. Nie muszę tłumaczyć, jak pozostali klienci reagują na brzęczyk, gdy ktoś opuszcza sklep –dane Czytelniczki do wiadomości redakcji.

Dalej w liście Czytelniczka pisze, że zastanowi się na przyszłość czy wróci do tego sklepu, gdzie klient wychodzi zażenowany, choć uczciwy⁴¹.

Кассиры являются той группой персонала гипермаркета, которой чаще всех приходится иметь контакт с клиентами. Именно кассирши оказываются теми лицами, с которыми клиенты хотят общаться как можно реже. Отмеченное следует зачастую из индивидуальных личностных, психологических качеств клиента, его интровертического склада личности, влияющего в итоге на нежелание входить в какие-либо отношения с посторонними (физические, словесные, зрительные):

Ситуация: общение с клиентами

Категориальные признаки: экскуссатив; соответствие / несоответствие

⁴⁰ <http://www.netkobiety.pl/t58008.html> (дата обращения 30.06.2015).

⁴¹ <http://iszczecinek.pl/artykuly/aktualnosci/piszczace-bramki-w-tesco> (дата обращения 30.06.2015).

Субъектные актанты: клиенты (медиаторы), кассиры (пертурбаторы)

Co mnie denerwuje w hipermarketach? KASJERKI! Wiem, że przeze mnie duza czesc spoleczenstwa stracilaby prace, ale no po co mi kasjerka w sklepie? Trują, gadają, czepiają się, kodu znaleźć nie umieją - ja wiem, że dostają 7zł za godzinę, ale no to nie ja im płacę... Zatem głównie chodzę do Tesco, bo tam samoobsługówki⁴².

Из приведённого примера возникает образ кассира, в частности как лица, вынуждающего клиента к словесному контакту, заставляющего вступать в пустопорожний, с точки зрения того, разговор (*truja, gadaja*). В результате можно увидеть ситуацию несовпадения двух личностных типов: клиента-интроверта и кассира-экстраверта. Это несовпадение интерпретируется клиентом как словесная навязчивость, принудительный словесный контакт. Подобные случаи фиксируются и в русскоязычной среде:

Мало того, они (кассиры – М.В.) много разговаривают, сидя на кассе да еще пытаются быть психологом аля ой будьте добрее!⁴³

Негативные ощущения провоцируют также стандартные процедуры, осуществляемые кассирами. Имеется в виду проверка содержания картонных упаковок на наличие спрятанных в них товаров. Эгоцентристское отношение клиентки к таким ситуациям приводит к появлению у нее чувства обиды, вызванного необоснованными, в ее представлении, подозрениями в краже.

Dla mnie na przykład niemiłe jest gdy kasjerka otwiera pudełka na wypadek, gdybym coś tam zakamuflowała przy okazji kupna farby do włosów.

*Mnie tak generalnie 2 rzeczy denerwują, biorąc całokształt:
– traktowanie mnie jak potencjalną złodziejkę.*

kasjerka otwiera pudełka innych produktów sprawdzając czy aby czegoś innego w nich nie przemycam co jest dla mnie wystarczająco upokarzające⁴⁴.

Подобная ситуация воспринимается клиенткой как нарушение собственной чести и свидетельствует о её неумении приспособиться к определённым правилам поведения на территории гипермаркета. Атмосфера посто-

⁴² <http://www.netkobiety.pl/t58008.html> (дата обращения 12.01.2016).

⁴³ <http://pro-firmy.ru/nash-gipermarket-otzyvy?page=1> (дата обращения 12.01.2016).

⁴⁴ <http://www.netkobiety.pl/t58008.html> (дата обращения 12.01.2016).

янного наблюдения, контроля, предопределённая характером данного локуса, вызывает у клиентов ощущение постоянного вмешательства, слежения, нередко интерпретируемого как ограничение личной свободы и бездушное лишение анонимности:

Nie lubię strasznie, gdy ktoś za mną w sklepie chodzi i bezczelnie patrzy na ręce, raz miałam tak w biedronce, wtedy dostało się ochroniarzowi⁴⁵,

Будьте осторожны раздеваясь в примерочных, за вами наблюдают охранники. Такого кошмара я не видела.

охранники всегда лезут в пакеты, сумки, требуют чеки. Просто ужас, а не магазин!⁴⁶

*OCHRONA - BIEDRONKA i CARREFOUR !!! - stare dziady wyrzucone nawet ze straży miejskiej.. zakompleksione i zboczone d*pkі, które chcą zajrzeć każdemu nawet w gacie.. a każdy to dla nich złodziej*

Mi kiedyś debil uparł się przejrzeć torbę. Wkurzyłem się, sprowokowałem go do użycia siły i wezwałem chłopaków z pobliskiego komisariatu. Wyleciał z tej roboty natychmiast⁴⁷.

В последнем примере опосредованно создаётся образ современного клиента: коварного, ехидного, мстительного. Гипермаркет поэтому нередко становится местом для издевательского поведения, основанного на представлениях о безнаказанности клиента. Сознательно донимать работникам гипермаркета даже по самой мелкой причине и извлекать из этого удовольствие – довольно частотная практика. Сами клиенты открыто заявляют об этом:

(...) kiedyś zrobiłam psikusa paniom z obsługi samoobsługowych [kas – M.W.] i kasowałam hurtowe zakupy ahahaha wścieku macicy dostały:) Co do niezgodności cen - zawsze dopełniam transakcji, a następnie idę wymęczyć panią z BOK-u - jak mnie widzą mają dosyć⁴⁸.

В рассматриваемой ситуации на самом деле можно увидеть своеобразное и довольно частотное поведение клиента, направленное на удовлетворение внутренней потребности доминирования, превосходства, а также создания психического дискомфорта у другого, подавления его. Кроме того, публичное (на форуме) обсуждение и пересказ ситуации доставляют дан-

⁴⁵ <http://www.netkobiety.pl/t58008.html> (дата обращения: 12.01.2016).

⁴⁶ <http://www.spr.ru/otzyvy/nash-gipermarket.html> (дата обращения: 12.01.2016).

⁴⁷ <http://www.netkobiety.pl/t58008.html> (дата обращения: 12.01.2016).

⁴⁸ Там же.

ному лицу удовольствие, даже самодовольство. Нередко «привилегированная» позиция клиента («клиент всегда прав») провоцирует словесную агрессию, будучи средством разрядки внутреннего эмоционального напряжения:

Stali klienci którzy przychodzą do marketu tylko po to by powkurzać pracowników. Jeden z moich ulubionych bywalców powtarzał, że on tu przychodzi rozładować frustracje z całego tygodnia⁴⁹.

Вторжение в личную зону осуществляется и самими клиентами:

A i jeszcze jedna rzecz mnie złości to ludzie za mną patrzą co mam w koszyku⁵⁰

Нежелание того, чтобы другие рассматривали содержимое чьей-либо тележки, может следовать из некоторого опасения раскрыть, увидеть, узнать на его основании какую-то информацию о клиенте (напр., его материальном, социальном статусе, пристрастии к определённым продуктам):

Po zawartości koszyka można poznać, czy jesteś singielką. Może dlatego stojący za Tobą facet go lustruje⁵¹.

В сравнении с небольшими магазинами наблюдается совмещённость ролей субъектных актантов: одно и то же лицо – и продавец, и кассир, и бухгалтер, и поставщик товара. В крупных магазинах (гипер- и супермаркетах) ролевые функции строго распределены, иерархизованы и специализированы. На этом основании можно предполагать, что размер, пространственная протяжённость влияют на характер ролей и функций, предполагая большее количество действующих лиц, обеспечивающих правильное функционирование магазина.

- **Ситуация 2:** нарушение правил поведения, принятых на территории локуса

1) **Категориальные признаки:** демонстратив, соответствие / несоответствие (норме поведения)

2) **Субъектные актанты:** клиент (пертурбатор; психологическая роль: ребёнок), охранник (регулятор, модулятор-коннектор),

*– Jakis czas temu pojechałam na zakupy do Auchan w Bielsku-B
...a że było bardzo ciepło kupiłam wcześniej w automacie w innym*

⁴⁹ <http://www.netkobiety.pl/t58008.html> (дата обращения 12.01.2016).

⁵⁰ Там же.

⁵¹ Там же.

sklepie 0,5 litra coca-cole... zostalo tam moze 5 lyczkow i butelka wyladowala w koszyku pod wozkiem syna..po godzinie. jestem przy kasie pani kasjerka nas podliczyła na 580zł..oki zaplacilam juz mam odchodzic a tu podchodzi pan ochroniarz i do mnie z ryjem ze wezwie policje bo za cole nie zaplacilam ktora jest w koszyku pod wozkiem... ja na to ze cola jest kupiona w automacie,a on domnioe „pokaz mi paragon” szlak mnie wziol...mowie

- *Jak się wchodzi do hipermarketu z czymś co kupilismy gdzie indziej, to zgłasza się to komuś z obsługi* (участник форума в психологической роли родителя).
- *chyba cie pogielo..czyli wszystko co mam ..to mam sobie okleic... wchodze do sklepu jako potencjalny klient a nie złodziej, jak to niektórzy zakładają*⁵².

Неумение приспособиться к нормам поведения. В представлении клиентки возникает необоснованное чувство несправедливости: она заплатила за покупки 580 zł., а её обвиняют в краже. Представление о себе как клиенте даёт ей ложное право не подчиняться распорядку, по принципу «Плачу, могу всё». Чувство незаслуженной обиды усиливает также возражение других участников форума, провоцируя словесную агрессию с ее стороны. Здесь также срабатывает косвенно представление о всемогущей силе денег. Клиентка не случайно сообщила стоимость покупок (*pani kasjerka nas podliczyła na 580 zł*), желая показать разительное несоответствие заплаченных денег со стоимостью бутылки кока-колы, спровоцировавшей возникновение ситуации. В результате можно говорить о том, что гипермаркет становится тем локусом, где можно демонстрировать свой материальный статус, компенсируя при этом какие-то другие собственные недостатки. Поведение клиентки довольно характерно для тех, кто долгое время был малоимущим и разбогател, по принципу «Теперь все могу» и «Всё могут короли».

Не менее важными видятся представления о гипермаркете и способы их вербализации лицами, работающими в подобных местах.

Довольно частотным оказывается категориальный признак конститутива, т.е., как отмечалось в начале, посещения гипермаркета для развлечения, времяпрепровождения. Такие действия связаны с положительными эмоциями, поскольку отношения реализуют себя между субъектами, хорошо знающими друг друга. Развлекательная функция гипермаркета и торговых галерей неоднократно подчёркивалась в социологических исследованиях. Именно эту функцию исследовал Я. Бараньски,

⁵² http://f.kafeteria.pl/temat/f1/historia-z-hipermarketu-p_5216804 (дата обращения 20.11.2015).

указывая на то, что красиво оформленный интерьер способствует даже фантазированию при просмотре витрин⁵³.

Еще одной функцией, выявленной на основе как русского, так и польского материала, является компенсаторная. Имеется в виду посещение гипермаркета с целью погружения в другую реальность и переживания на этой основе недостающих в повседневной жизни ощущений и впечатлений через наблюдение витрин с красивой одеждой, обувью, техникой, автомобилями. В английском языке существует выражение, определяющее этот феномен, а именно *window shopping*, или рассматривание (букв. покупка) витрин. Данную компенсаторную функцию отмечает в своей работе М. Лентовски. Как замечает автор, „Po wyjściu z samochodu czy autobusu, szybkim przejściu przez „martwy» parking i w końcu wejściu do samego centrum handlowego wkraczamy do innego, „lepszego» kolorowego świata, gdzie możemy (a przynajmniej tak nam powinno się wydawać) otrzymać wszystko, czego tylko zapagniemy — raj u konsumentów”⁵⁴.

Рассмотрим такое высказывание для иллюстрации:

Ситуация: посещение гипермаркета для развлечения

- **Категориальные признаки:** волюнтарив, интересубъектив; отрицательные / положительные ощущения (психические / физические); психическое состояние *весело* / *грустно* — физическое состояние *удобно* / *неудобно*

«по мне Глобус тот магазин, в который едешь не только за покупками но и насладиться этими самими покупками-настолько все красиво, аккуратно Отдельно радуют рестораники на территории магазина»

«Ничто так не поднимает настроения, как прогулки по магазинам. Могу и не купить ничего, но глазки попуцишь и как-то радостнее становиться».

Не секрет, что многие из нас любят ходить за продуктами, особенно, женщины. Я тоже люблю ходить в гипермаркеты, потому что обожаю готовить.

Мы каждую неделю ездим в гипермаркет, хоть какое-то развлечение (для меня)⁵⁵

Гипермаркет нередко становится локусом, сопровождаемым демонстративной функцией. Функция эта у гипермаркетов заключается в том, что они посещаются с целью потратить деньги, продемонстрировав, тем

⁵³ J. BARAŃSKI: *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*. Kraków 2007, s. 321.

⁵⁴ M. ŁĘTOWSKI: *Znaczenie centrum handlowego...*

⁵⁵ <http://2009-2012.littleone.ru/archive/index.php/t-2037742.html> (дата обращения 21.10.2015).

самым, свой материальный статус и этим противопоставив себя остальным. Отмеченное прослеживается в высказываниях, в которых пользователи, намеренно отвлекаясь от обсуждаемой темы, сообщают о затраченных суммах:

Ситуация: демонстративное посещение гипермаркета

Категориальные признаки: демонстратив; масса / единица; социальный статус

Моя семья заезжает в Метро где-то раз в 3 недели. Ездим мы на машине, но знаю, что до „Метро” ходит маршрутка. Сказать честно, не вижу смысла в маршрутке как правило, покупаются в Метро на несколько тысяч рублей и довести свои покупки до дома можно только на машине⁵⁶.

Гипермаркеты являются локусами, которые дают возможность не только проявить свой материальный статус, выделиться на фоне других, но и, наоборот, – стать частью массы, приобретая анонимность:

ponieważ nie postrzegam posiadania znajomych za atut a wręcz anonimowość uważam za zaletę to też wolę hipermarkety (chyba, że chodzi o produkty mięsne.. to akurat strasznie słabo wygląda i hipermarketach)

Tylko hipermarkety ogromny wybór, anonimowość, nikt mi nie sapie nade łbem a potem nie komentuje moich zakupów, mogę dzwonić rozmyślać i układać jadłospis...⁵⁷

Hipermarkety (ale nie jakieś olbrzymy typu Auchan!!) lubię bo mogę sama obejrzeć produkt, sama go włożyć do koszyka i w razie potrzeby odłożyć, nie muszę też prosić ekspedientki o wszystko. Anonimowość mi się podoba, zakupy to zakupy, ekspedientka/kasjerka to osoba która kasuje produkty i wydaje resztę a nie koleżanka z którą przyszedłam na pogawędkę⁵⁸.

Отмеченный массовый характер гипермаркетов и следующая из этого анонимность покупателей провоцируют нарушения норм поведения на территории данного локуса:

Markety gdyby nie dziwny nawyk wielu kupujących- próbowanie winogron, cukierków (z bezczelnym wrzucaniem papierków z powrotem do pudełka), macanie gołą ręką każdej bułki i tak dalej. Czy ludzie

⁵⁶ <http://irecommend.ru/content/metro-moskva> (дата обращения 21.10.2015).

⁵⁷ <http://wizaz.pl/forum/showthread.php?t=615690&page=1> (дата обращения 21.10.2015).

⁵⁸ Там же.

*nie zdają sobie sprawy, że to jest niekulturalne albo zwyczajnie niehigieniczne*⁵⁹.

Отмечаемая компенсаторная функция ещё более значимо проявляет себя в ресторане. Ресторан, как представляется, заряжен большим потенциалом возможных ощущений, поскольку, в отличие от гипермаркета, его наличие в структуре городского пространства обусловлено выполнением меньшего количества функций, но благодаря этому более значимых и специализированных. Ресторану свойственна преимущественно категория компенсатива, поскольку данный локус часто выступает средством ухода от повседневности, погружения в другую реальность, символом чего-то «большого» и «красивого», являясь в то же время источником положительных, иногда также, впрочем, и отрицательных, ощущений. Данные ощущения предполагают как психические, так и физические стимулы (зрительные, слуховые, вкусовые, тактильные).

Отметим, что ресторан как локус связан со следующими категориальными признаками:

- представительности субъекта – место, где обеспеченный человек может себя в достаточной мере проявить, что отчасти связано с категорией демонстратива, из чего будет следовать признак сигнальности, распознавания на основании соответствующих атрибутов
- ухода субъекта от повседневности и компенсации не свойственных ей ощущений
- налаживания отношений с противоположным полом: ресторан посещается ради удовлетворения эмоциональных потребностей, можно считать его актантом предназначения, инструментом удовлетворения этих потребностей, зрительных и эмоциональных переживаний и ощущений
- вынужденности поведения и соблюдения норм и правил, в русской действительности существует обиходное выражение *ресторанная культура*, указывающее, в том числе, на нечто высокое и исключительное, куда следует относить дополнительно признаки культовой ритуальности и обрядности: посещение ресторана становится своеобразным обрядом
- замкнутости / открытости: ресторан посещается далеко не всеми
- противопоставления необходимого и излишества
- стимулируемости, побудительности к действию, средства влияния на кого-то, что может быть связано с нежеланием того или иного субъекта посещать такого рода места, он посещает их только по приглашению со стороны кого-то другого (категория экскуссатива)
- своего / чужого: дом как своё, естественное / ресторан как чужое, искусственное

⁵⁹ Там же.

К этому стоит добавить **кафе** с такими для него характерными признаками:

- свой / чужой
- неуверенность в себе, психологическая незрелость
- масса / единица как отдельная личность
- место получения приятных или неприятных ощущений (тактильных, акустических, зрительных)

Поход в ресторан, так же, как и посещение гипермаркета, это своего рода праздник, церемония, связанная с выполнением ряда ритуалов. Иногда надлежащее их выполнение оказывается затруднительным в силу неожиданных внешних обстоятельств, которые, в итоге, сказываются на самопредставлении о данном локусе. Для иллюстрации приведём такую цитату из форума:

Для многих выход в ресторан – широкой души пьянка с ё@лей и поножовщиной. Особенно, когда эта пьянка ПО ПОВОДУ. Вспомните недавний инцидент в Трапезе. Отдохнуть-развеселиться культурно получается не всегда. Запланировать романтический ужин с любимой(ым) можно, но опять-таки в силу нашей местечковости нет гарантии, что его не испортят:

- а) таксист, накуривший в своей четверке (хотя ожидали опель);*
- б) администратор, не пустивший в заведение: Извините, столики заказаны – читай: Ну куда ты со своим-то суконным, да в калашный! –*
- в) официант(ка)-лунатик, которых сначала не дождешься, а потом они уже умерли;*
- г) гопкомпания за соседним столиком;*
- д) неудовлетворенный женой повар, недожаривший мясо;*
- е) беспризорник, подбегавший к крыльцу рэсторации и попросивший копеечку.*

Предлагаю продолжить список, уважаемые форумчане. Кому и что могло испортить вечер⁶⁰.

В приведённом фрагменте поход в ресторан – это действие, потенциально связанное с неожиданными и неприятными событиями. Поход в ресторан мыслится как путь, преодоление которого предполагает контакт с актантами отрицательного воздействия и психического / физического дискомфорта. Стремление косвенно избежать контакта с теми, кто своим ненадлежащим поведением вызывает негативные ощущения у говорящего, нежелание ощущать на себе их влияние. Прослеживаются такие

⁶⁰ <http://www.smolnews.ru/news/22965> (дата обращения: 10.06.2015).

категориальные признаки, как *свой / чужой*, противопоставление *я – другие*, в котором «я» выше других (беспризорник по статусу ниже говорящего), *социальное соответствие / несоответствие, равенство / неравенство*⁶¹ взаимодействующих в ситуации лиц, ресторан – место, характер которого определяет круг посетителей (признаки *причастности / непричастности, типичности / нетипичности*), попадание в сферу причастности того, кто к ней не относится, вызывает негативные ощущения (беспризорник), ощущение нарушения справедливости и ограничения свободы: *администратор, не пустивший в заведение*. Ресторан в данном случае выступает в качестве не средства ухода от повседневности и удовлетворения потребностей пережить что-то красивое, торжественное, а скорее, как локус, ассоциируемый с неприятными ощущениями. Тем самым, он не становится местом проявления своего «я», требующего привлечения внимания к себе и отделения себя от посторонних.

Ресторан – это также и вместе с тем средство предварительного налаживания отношений с представителями противоположного пола, вид вступительной игры, предшествующей интимной близости и половому контакту. Подобное можно отметить в другом: «по мне так наоборот, уверенным людям незачем париться в ресторане. Вообще-то в ресторан ходят не есть.»

Sphinxy są często ulokowane w okolicach biurowcowych, w związku z czym w porze lunchu można tam spotkać tabuny ludzi w garniturach. Podobnie jak różne wietnamczyki, tam też lubi być garniturowo. Jak pora lunchu wygląda w prawdziwych restauracjach, gdzie obiad to od stowy się zaczyna, to nie wiem. Jeszcze się nie dorobiłam na tyle, żeby w takich miejscach lunche spożywać.

a ja ostatnio byłem w restauracji i też sie bałem sztampy odzieżowej, ale nic takiego nie było. drescode w mojej branży też już bardzo słabo funkcjonuje. mozesz iść w trampkach. im zależy najbardziej na twoim rachunku.

*a mnie ci w garniturach już nie przeszkadzają. mamy się kompletnie z bani na wzajem. ja wiem, że oni chcą i muszą mieć garnitur a ja nie chce i nie muszę. chyba dzisiaj pójdę sobie ze sobą romantycznie do ulubionej knajpy*⁶².

Категориальные признаки: 1) демонстратив; материальный статус – бедный / богатый, дорого / дешево 2) принадлежность / не принад-

⁶¹ *Соответствие / несоответствие, равенство / неравенство* – в возрастном отношении.

⁶² <http://restauracja.ugotuj.to/restauracja/158154263/Restauracja+Tabun/miasto-Gda%C5%84sk/p/> (дата обращения 10.06.2015).

лежность к социально-профессиональной группе, из чего возникает противопоставление свой / чужой (*ostatnio byłem w restauracji i też sie bałem sztampy odzieżowej*) 3) внешний вид: элегантность / парадность / окказиональность – обыденность / повседневность, 4) соблюдение / несоблюдение норм и правил поведения, принятых на территории посещаемого объекта.

Субъектные актанты: собирательный актант: *tabuny ludzi* /w garniturach/ – актант, проявление и активность которого обусловлены темпорально (*w porze lunchu* – *lunch* актуализатор контактива), **Sphinxy, wietnamczyki** (*restauracja wietnamska*), посещаемые представителями определённых общественных слоёв, что связано с зоной воздействия других локусов (офисных зданий)

Атрибутив – материальные объекты, несущие оценочное значение и имеющие символично-характеризующую функцию: названия частей одежды – актуализаторы социально-профессиональной принадлежности и статуса актантов (*garnitur, krawat, trampki*)

Цель посещения – быстрое питание во время рабочего перерыва

Prawdziwe restauracje – ограниченное посещение (только для хорошо обеспеченных), элегантность, престижность (*jeśli elegancja nie kojarzy Ci się z restauracją, to raczej w restauracji nigdy nie byłeś*)

*nie, nie chodze do restauracji, kiedyś miałam na to ochotę, żeby pojsć do eleganckiej restauracji na romantyczna kolację ale mąż mnie nie zapraszał a teraz jestem już za stara żeby poznać mezczyznę który zechciał by mnie zaprosić bo samej byłoby mi smutno, z psami zaś jeszcze nie wpuszczają:)))*⁶³

Категориальные признаки: 1) волюнтатив; межполовые взаимоотношения (мужчина – женщина, муж – жена), 2) возрастные признаки: старый / молодой, 3) количество взаимодействующих субъектных актантов: множественность / единичность (совместность / одиночество), из чего возникает психическое состояние: грустно (если в одиночку) / весело, приятно (если во множестве или вдвоём)

Субъектные актанты: муж – актант несовершенного действия (*mąż mnie nie zapraszał*), собаки – актант транзитива / замены, переноса эмоционального состояния, испытываемого женой – актантом-носителем данного состояния (*samej byłoby mi smutno, z psami zaś jeszcze nie wpuszczają*), а также возрастного признака, препятствующего в достижении определённой цели (*za stara żeby poznać mezczyznę*), мужчина – актант потенциаль-

⁶³ http://forum.gazeta.pl/forum/w,16,145067745,145067745,chodzicie_do_restauracji_.html (дата обращения 10.06.2015).

ного, желаемого вербально-эмоционального воздействия (*zechciał by mnie zaprosić*), актант волюнтативной модальности, ресторан – актант предназначения, цели, удовлетворения потребности зрительных и эмоциональных ощущений (*eleganckiej restauracji na romantyczną kolację*)

Ресторан: локус, посещаемый вдвоём ради удовлетворения эмоциональных потребностей, средство выражения эмоционально положительного отношения мужчины к женщине, наружной экспликации чувства.

Do kawiarnii zaczęłam chodzić niedawno (może dlatego, że zaczynam dopiero żyć a związane jest to z moim młodym wiekiem) Urzekają mnie miejsca intymne (z ładnym wystrojem) gdzie spokojnie mogę spędzić czas i nie jestem obserwowana przez innych. Miejsce na uboczu⁶⁴.

Категориальные признаки: 1) свой / чужой, 2) зрительный контакт с незнакомыми / его отсутствие, 3) противопоставление местонахождения субъекта: центр / периферия (*Miejsce na uboczu*), 4) масса / единица

Субъектные актанты: я (говорящий), *inni* – потенциальный собирательный наблюдатель, актант нежелательного зрительного воздействия

Кафе: локус, посещение которого связано с определёнными временными интервалами (свободное время), с целью уединиться, избегая контакта с другими (чужими). Нежелательность контакта может быть следствием молодого возраста и, тем самым, отсутствия навыков поведения в толпе, опыта налаживать контакт, вызывающего страх перед нарушением нормы, а также осознанием каких-либо недостатков, в том числе и во внешнем виде, которые могут быть оценены негативно потенциальным наблюдателем (страх перед неодобрением).

Takie, do których nie wchodzę. Są to pseudo-kawiarnie produkujące kawę. Latte podają w szklankach, które parzą mi dłonie. Mają brudno (to wina personelu, ale cóż). Nieciekawa klientela (z wrzeszczącymi dziećmi, lamentującymi koleżankami i rżącymi psiapsiółkami)⁶⁵.

Категориальные признаки: 1) свой / чужой, 2) нарушение нормы (*Latte podają w szklankach, mają brudno*), 3) отрицательные ощущения (тактильные: *parzą mi dłonie*, слуховые: *z wrzeszczącymi dziećmi, lamentującymi koleżankami i rżącymi psiapsiółkami*), 4) социальный статус

Субъектные актанты: говорящий, испытывающий на себе отрицательное воздействие других (*wrzeszczące dzieci, lamentujące koleżanki, rżące psiapsioły*), чрезмерно манифестирующих свои эмоциональные состо-

⁶⁴ <https://wizaz.pl/forum/showthread.php?p=24774786> (дата обращения 10.06.2015).

⁶⁵ <https://wizaz.pl/forum/showthread.php?p=23380302> (дата обращения 10.06.2015).

яния (*wrzeszczeć, lamentować (plakać, narzekać, skarżyć się), rzeć (=głośno śmiać się)*)

Избегание подобных мест с целью ограничить контакт с другими, теми, кто не подходит по социальному, интеллектуальному, возрастному критериям, место, ассоциируемое с неприятными ощущениями, грубым проявлением эмоций находящихся в нём субъектов (нарушение норм поведения в публичных местах).

Проведённый анализ нельзя считать ни исчерпывающим, ни полным. Его целью было наметить некоторые аспекты функционирования избранных объектов городского пространства, которые в силу своей специфики получают разное символическое наполнение, что отчасти проявляется на языковом, культурном и ментальном уровнях.

Рестораны, кафе или, в широком понимании, любые пункты общественного питания по своей роли и функции совпадают с парком, являясь своеобразным локусом-посредником при налаживании межсубъектных отношений.